

УДК 339.13

**Вакулінський Микола**

**Vakulinskyj Mykola**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА  
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**COMMUNICATION MARKETING POLICY AND ITS IMPACT ON  
ENTERPRISE ACTIVITY**

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу, тому дедалі більшої уваги набуває складова комплексу маркетингу – методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних з комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

До складу системи маркетингових комунікацій підприємства входять чотири основні елементи: реклама; персональний продаж; «паблік рілейшнз» та стимулювання збуту.

Кожна складова має свої характеристики, позитивні і негативні властивості.

«Королевою» комунікаційного комплексу є реклама, яка дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього.

До основних рішень, що їх приймають у сфері реклами, належить вибір засобів розповсюдження реклами. Це може бути реклама у пресі (газетна чи журнальна), на телебаченні, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама тощо.

Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, його структура; написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції чи багато інших.

Другою складовою СМК є «паблік рілейшнз» – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Крім благодійної діяльності, спонсорства у проведенні заходів у сфері мистецтва, спорту, освіти тощо, важливою складовою «паблік рілейшнз» є пабліситі, тобто різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію, зокрема у вигляді редакційного матеріалу в газетах і журналах. Пропаганді притаманний високий ступінь достовірності інформації в очах споживача порівняно з рекламою.

Персональний продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними споживачами для продажу. Найцінніше в цьому методі – безпосереднє, живе спілкування комівояжера із споживачем, спонукання до зворотнього реагування з його боку. Це найдорожчий із методів комунікації.

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі. Вони можуть бути спрямовані безпосередньо на споживачів або на збутових посередників чи торговельний персонал самого підприємства. До них відносять знижки цін, конкурси, лотереї, купони тощо. Ефект від них короткотривалий, тому використовують як доповнювальний до основних методів просування.